

UNIVERSITAT DE GIRONA

Anàlisi de l'ús del català en l'àmbit del turisme

Treball final de màster

Màster en Direcció i Planificació del Turisme

Nahia Canibe Madrenas

Tutor: Lluís Coromina

Índex

1- Introducció.....	3
2- Objectius.....	3
3- Metodologia	4
4- Estat de l'art.....	4
4.1 Propietats del llenguatge del turisme. Convergències i divergències entre el llenguatge turístic i altres formes de comunicació del món contemporani.....	7
4.2 La comunicació turística.....	8
5- Recollida de dades.....	10
5.1 Entrevista a Jaume Piquer i Jordana.....	10
5.2 Enquesta al turista de la ciutat de Girona.....	13
6- Anàlisi de les dades.....	17
6.1 Anàlisi sociolingüística. Validació d'hipòtesis.	17
6.2 Ús del llenguatge: la descripció del producte turístic.....	29
7 - Conclusions i propostes.....	33
8 - Limitacions i possibles recerques futures.....	34
9 - Referències bibliogràfiques.....	35

1. Rellevància de l'estudi

Entorn al turisme s'ha desenvolupat una sèrie de reflexions multidisciplinàries que en una primera etapa es van limitar només a l'economia i la geografia per a estendre's més endavant a la sociologia, psicologia i antropologia. L'interès per la seva vessant lingüística ha estat més aviat escàs. Això s'explica si es té en compte la dificultat d'incloure el llenguatge del turisme en el marc de les llengües especialitzades: es tracta, doncs, d'un llenguatge heterogeni en el que s'hi troben especificitats d'àmbits molt diferents: economia, geografia, història, història de l'art, gastronomia, etc. D'aquesta manera, és impossible classificar-lo de manera estricta.

Per altra banda, el turisme és un sector professional dotat d'un àmbit molt concret, i com a tal ha desenvolupat un llenguatge propi. Així doncs, aquest treball té com a objectiu fer un anàlisi del llenguatge que utilitza el món del turisme en català (promoció turística, comunicació entre professionals del sector, etc), així com l'efecte que produeix aquesta llengua en el turista que visita Catalunya. Veiem que aquest tipus d'estudi s'ha fet ja amb altres idiomes com ara l'espanyol (Calvi, 2006), l'anglès (Cohen et al. 1986), el polonès (Drozdewsky, 2011) o el xinès (Li Xang, 2002) entre altres, però hi ha un buit pel que fa a l'anàlisi d'aquest tipus de llenguatge en la llengua catalana que és important emplenar.

2. Objectius

L'objectiu d'aquest treball serà analitzar el llenguatge del turisme a la ciutat de Girona en temporada alta (juliol i agost) en un sentit pragmàtic: tenint en compte que el món del turisme no és un creador de coneixement (tal com ja s'ha comentat, el turisme és un àmbit multidisciplinari), un estudi centrat únicament en la descripció del lèxic específic no seria apropiat. Considerant l'origen divers del lèxic que s'utilitza en aquest àmbit, és més apropiat centrar-se en un anàlisi del llenguatge turístic des del punt de vista de les situacions comunicatives on és utilitzat. Això no obstant, també es tindran en consideració els aspectes professionals d'aquest llenguatge, des de la creació de gèneres textuais específics a la formació terminològica.

Un segon objectiu d'aquest treball és conèixer l'opinió dels turistes que visiten la ciutat de Girona respecte a la llengua catalana mitjançant una enquesta feta a dos-cents turistes.

3. Metodologia

La metodologia d'aquest estudi es dividirà en dues seccions: per una banda, recollida de dades i d'informació; i per l'altra el tractament d'aquestes dades.

Així doncs, la recollida d'informació de marc teòric es farà mitjançant la recerca bibliogràfica i a bases de dades. Es recollirà informació també gràcies a l'entrevista feta a Jaume Piquer i Jordana, Dinamitzador del Consell Participatiu per la Llengua de l'Ajuntament de Girona per a veure quines accions s'estan fent des del punt de vista d'aquesta institució en referència al català i turisme. En tercer lloc, es durà a terme una enquesta a dos-cents turistes que visitin la capital gironina per a fer un estudi de camp sobre el seu interès i coneixements de l'existència del català i la seva cultura.

En segon terme, com a tractament de dades, es farà l'anàlisi lingüística dels documents turístics en català tant en l'àmbit privat com en el públic. Finalment, i gràcies a la informació aportada gràcies a les enquestes realitzades al turista de Girona, se'n trauran conclusions sobre la rellevància i interès que pot generar el català de cares al turisme.

4. Estat de l'art

Les barreres lingüístiques són, com és sabut, un obstacle important per la comunicació intercultural. El turisme és conscient d'aquesta dificultat, fins al punt d'escollir destinació depenent d'aquest factor, la seva preparació, la seva intenció d'interactuar amb els locals i la qualitat de la seva experiència. De totes maneres, és sorprenent com un factor tan decisiu en l'àmbit turístic ha atret tan poca atenció des d'un punt de vista acadèmic. Tal com s'observarà més endavant en aquest mateix treball, la importància de la llengua en el turisme ha tingut poca rellevància tant en l'àmbit sociològic com sociolingüístic.

La sociolingüística ha tocat temes similars, però sempre posant l'èmfasi en el fenomen de comunicació transcultural que s'observa amb la interacció entre

locals i diversos tipus de forasters. En aquest sentit, existeixen molts estudis centrats en la immigració, treballadors estrangers, colonials i residents en zones de coexistència de diversos grups diferents lingüística i culturalment. En contraposició a l'abundància d'estudis en aquestes línies, la curta temporalitat del turisme sumada a la marginalitat del turisme respecte a la societat amfitriona ha fet que no es tingués en compte com a fenomen de contacte lingüístic. Cal tenir en compte, però, que la llengua en una situació turística no és només un "problema" pràctic, sinó que és també d'interès teòric precisament pels diferents paràmetres que aquesta situació comunicativa presenta respecte a altres situacions comunicatives estudiades àmpliament.

També cal tenir en compte, d'altra banda, el llenguatge del turista, que encara que utilitzi la seva llengua per a comunicar-se, utilitza un registre més "simplificat", utilitzant expressions que considera més fàcilment comprensibles per a la comunitat receptora (parla més lenta i amb una dicció més acurada). Així doncs, el considerarem un registre ja que és una varietat lingüística associada a un ús particular.

En una situació de comunicació entre locals i estrangers hi ha sempre una relació asimètrica de poder d'estatus. És a dir, quan hi ha contacte lingüístic, generalment l'interlocutor amb més estatus social sol utilitzar la seva llengua i l'interlocutor amb menys estatus social a rebre-la. Així com immigrants i treballadors vinguts de fora no han de tenir un estatus social inferior a la comunitat receptora, la realitat és aquesta. Així es pot observar que la comunitat forana és la que adopta la llengua de la comunitat receptora.

Per altra banda, si tenim en compte la situació de comunicació turística, la realitat és absolutament contrària a l'exemple descrit anteriorment. La relació sociolingüística és també asimètrica, però en aquest cas és la llengua forana la que és típicament de més estatus que la social. Hi ha una tendència global dels països més desenvolupats a visitar els menys desenvolupats. És més, dins de les societats dels països del primer món solen ser els individus socialment millor col·locats els qui viatgen fora del país. Així, en les situacions lingüístiques d'aquest turista amb el personal que l'atén al turista se li assigna un rol social superior a aquells que l'atenen. Aquesta reflexió ens porta a que és la societat receptora de turisme qui intenta adaptar-se lingüísticament al turisme (vegem com a clar exemple la Costa Brava, molt receptora de turisme

francès, com molt del personal dedicat al turisme té nocions d'aquesta llengua).

Per altra banda, és interessant destacar el paper que tant imatge com llengua tenen en l'àmbit del turisme. Per posar un exemple clarificador, cal tenir en compte l'enorme potencial que aquests dos elements tenen a l'hora de promocionar destinacions turístiques.

L'article de Cohen et alt. (1986) suggereix que proporcionar un nivell significant de coneixement d'un producte o destinació turística és un dels punts claus de la promoció turística. Així doncs, es conclou que mitjans de comunicació promocionals com pàgines web, fullets informatius o revistes tenen una gran transcendència a l'hora de fer la decisió sobre una destinació turística o altra. Per exemple, el rol de la imatge visual en els mitjans de promoció turística ha estat un valor molt important a l'hora de fer una valoració sobre una destinació, i cal tenir en compte que aquesta imatge de la destinació és la suma del conjunt audiovisual i el missatge verbal. Així doncs, Cohen arriba a la conclusió que el millor anàlisi d'una destinació turística és la que té en consideració tant la part visual com l'anàlisi lingüística (missatge verbal), entenent aquesta summa de factors com a un model multidimensional de comunicació.

Arfin Bin Salima (2012) destaca la importància de la necessitat d'atreure turistes potencials mitjançant una comunicació persuasiva, que inclou missatges verbals per a influir actituds i comportaments. No només s'ha estudiat el llenguatge turístic en sentit propagandístic, sinó que fins i tot s'han dut a terme investigacions en el camp de la persuasió en el context turístic, proporcionant informació a possibles turistes sobre la destinació on es troben i encoratjant-los a apreciar-la i tenir-ne cura.

Tal com defineix Calvi (2006), el text és considerat com una unitat comunicativa mínima, tant oral com escrita, caracteritzada per una coherència profunda, que depèn de la combinació entre la intenció de l'emissor, les exigències del context i les regles estructurals del sistema. Així doncs, per a Calvi el discurs turístic s'inclou com una tipologia textual independent amb les seves estratègies i mètodes definits i diferenciats d'altres àmbits del coneixement.

Com a conclusió d'aquest apartat es podria afirmar que no hi ha hagut un especial interès per part del món acadèmic per a estudiar el llenguatge turístic, però degut a la seva importància alhora de crear missatges i promocionar productes i destinacions turístiques hi ha una necessitat d'analitzar-lo profundament. El cas de la llengua catalana aquesta necessitat és encara més important degut a l'absència d'estudis enfocats únicament en l'anàlisi de la llengua catalana en documents de promoció turística i de comunicació en aquest àmbit.

4.1 Propietats del llenguatge del turisme. Convergències i divergències entre el llenguatge turístic i altres formes de comunicació del món contemporani

La primera qüestió que cal plantejar en aquest apartat és l'estudi del llenguatge del turisme dins del grup dels anomenats *llenguatges per a finalitats específiques*. Entendrem doncs que aquesta expressió engloba “subsistemes de la llengua comú o estàndard, referits principalment al lèxic (en molt menor grau de la sintaxi o de la morfologia) gràcies als quals s'identifica un determinat àmbit sociocultural” (Calvi, 2006). D'aquesta manera aquestes varietats lingüístiques es poden classificar en tres categories principals:

- a) Argots: llenguatges de grups socials amb una finalitat críptica.
- b) Llenguatges sectorials: llenguatges d'activitats i professions diferents, ens els quals no existeix una finalitat críptica sinó que existeix per cobrir unes necessitats comunicatives. Com a exemple es poden citar el llenguatge de la política, el jurídic, l'administratiu, etc.
- c) Els llenguatges científico-tècnics: els llenguatges de les diferents ciències en la descripció d'objectes propis de cada ciència. En aquests llenguatges tampoc hi ha una voluntat críptica per molt que és evident que només els experts en matèria n'entendran el contingut. La finalitat principal és la descripció de fenòmens científics.

Així com la indústria del turisme ha aconseguit en els darrers anys marcar uns límits prou definits en el camp acadèmic, és més difícil traçar aquests límits a l'hora d'analitzar-ne el seu llenguatge, ja que engloba camps tan diferents com l'oci, la gastronomia o l'hostaleria.

Al voltant del turisme s'ha desenvolupat una sèrie de conceptes interdisciplinaris, limitats inicialment per a l'economia i la geografia que al cap dels anys s'han inclòs també a camps com la sociologia, la psicologia i l'antropologia (ampliant l'àmbit de coneixement als comportaments i motivacions del turisme).

Així doncs, la indústria del turisme inclou un ampli sector i subsectors professionals entre els quals podem distingir-ne:

- L'hostaleria
- Els transports i assegurances
- Les agències de viatge, “*tour operators*” i agències governamentals.
- El sector del màrqueting que s'ocupa de la promoció i venda de productes turístics
- Les trobades i reunions professionals com congressos, fires o exposicions
- La producció editorial de guies turístiques, revistes especialitzades o pàgines web.

A més dels sectors ja esmentats cal fixar-se també en una sèrie de figures professionals que tenen un contacte directe amb el turista durant la realització del viatge com el guia turístic o l'animador sociocultural.

En el llenguatge utilitzat per establir aquestes relacions professionals que es relacionen amb l'organització turística (hotels, agències, etc.) s'hi barregen altres components temàtics que provenen en major part del llenguatge econòmic (gestió i màrqueting) i jurídic (normatives, contractes, reclamacions...).

4.2 La comunicació turística

Tal com s'ha exposat anteriorment, el llenguatge del turisme es caracteritza per una gran varietat temàtica i per un lèxic poc específic. Així, tan sols podrem considerar-lo llenguatge sectorial si enfoquem també l'estudi centrat

en el **discurs**: considerant les funcions de l'acte comunicatiu i els factors que s'engloben en la situació comunicativa.

La importància del discurs del turístic dins la mateixa indústria del turisme ja ha estat destacat per a la sociologia, centrant-se en la manera com s'utilitza el poder del llenguatge i la imatge per a modelar les opinions i visions del turista. Dann (1996) resumeix aquestes teories sociològiques explicant les repercussions lingüístiques del turisme en el marc dels models generals de comunicació. Inicialment, es tenia una visió del turisme només com a font d'ingressos, però amb el turisme de masses aquest concepte ha evolucionat a una interpretació més complexa on hi entren també conceptes com la recerca de l'autenticitat o l'oci. La indústria del turisme respon a aquestes motivacions emfatitzant en allò típic i autèntic, donant la il·lusió d'evadir-se de la rutina i la quotidianitat per entrar en un món exòtic i llunyà.

Considerant així el llenguatge turístic com a sectorial, cal tenir en compte que és un instrument per a la comunicació professional. Per tant, cal classificar els diferents contextos en els quals es produeix l'intercanvi i la tipologia de les situacions comunicatives, d'acord amb les finalitats pragmàtiques.

Vegem també la descripció que fa Cohen i Cooper (1986) de les característiques de les situacions de comunicació en el turisme.

1. El turista és un visitant temporal, la seva integració en la societat ordinària és superficial. No tenen ni la oportunitat ni la intenció d'aprendre la llengua del país que visiten, ni els locals tenen l'expectativa que ho facin. D'altra banda, els locals que treballen amb el turisme sí que estan contínuament en contacte amb la llengua forana, asimetria que comporta que aquest grup sí que es motivi per a aprendre la llengua del turista.
2. Els turistes són viatgers per plaer. D'aquesta manera, només li cal una comunicació limitada i instrumental, en comparació a altres grups socials, com els treballadors estrangers, que necessiten una comunicació més profunda amb els locals.
3. El turisme és una indústria de serveis, on normalment el turista té un estatus social més elevat en comparació als locals treballadors d'aquesta indústria.

4. El turisme és un el negoci de l'hoteleria. Els locals, i més especialment aquells dedicats a la indústria turística, tenen interès econòmic en la visita del turista. La tendència és a aquests locals a adaptar-se a les necessitats dels turistes que no pas demanar que els turistes s'adaptin a la situació dels locals.

5. Recollida de dades

5.1 Entrevista feta a Jaume Piquer i Jordana, Dinamitzador del Consell Participatiu per la Llengua de l'Ajuntament de Girona.

Jaume Piquer i Jordana és el responsable, a l'Ajuntament de Girona, d'afavorir i prioritzar l'ús de la llengua catalana en tots els àmbits de la institució. En aquest sentit, em va semblar interessant entrevistar-lo tant pel seu profund coneixement sobre la qüestió lingüística catalana com per l'opinió que la seva experiència professional li hagi pogut aportar.

1- Quina creu que és la imatge cultural exterior que dona Catalunya?

La imatge cultural que Catalunya dona exteriorment crec que pot ser molt variada. Lamentablement, i més si tenim en compte el turisme de "festa i platja" que el nostre país rep, entenc que la imatge cultural és negativament espanyola. És a dir, aquest perfil de visitant ve a la nostra costa a buscar sangria, paellas, "fiesta", "siesta" i potser algun barret mexicà i tot. És un estil de turista que ni sap ni vol saber res sobre la cultura i tradicions catalanes. Per altra banda, ens trobem amb un altre perfil de turista, generalment turisme familiar o de parella, realment interessat i més coneixedor de la realitat catalana. Aquesta varietat de turista crec que sol coincidir també amb la destinació escollida. Per exemple, el turista que escull destinacions com Lloret de Mar o Salou, té unes expectatives molt diferents dels que escullen, per exemple, una destinació com Girona o Cadaqués.

2- Comparada amb altres nacions sense estat propi, com Escòcia o El Quebec, creu que Catalunya té la mateixa difusió internacional?

No, crec que no. Personalment crec que altres nacions sense estat com les esmentades han tingut més facilitats per part de l'estat en que políticament

estan lligades que Catalunya amb l'estat espanyol. Per a seguir en l'exemple d'Escòcia, el Regne Unit n'ha fet una difusió internacional com a poble diferenciat. El fet de tenir seleccions esportives pròpies, la promoció internacional del whisky escocès, dels seus vestits i cultura pròpies, etc. Crec que el fet que hi hagi aquesta projecció internacional de la cultura escocesa li dóna al país un valor afegit com a destinació turística, cosa que a Catalunya li ha mancat.

3- Des de l'Ajuntament de Girona, quines accions o mesures es duen a terme per a què el turista conegui la nostra realitat cultural?

De fet hi ha poques accions que es promoguin des de l'Ajuntament de Girona en aquesta direcció, aquesta institució es fixa més l'objectiu de promocionar la ciutat en si més que de que el turista conegui la realitat catalana. Cal dir que també n'hi ha hagut alguna, com per exemple al *workshop* "Buy Catalunya" de tour operadors que es va realitzar l'any 2011 a Girona. En aquella ocasió l'Ajuntament va organitzar una jornada de castellers per a donar a conèixer tradicions catalanes. En aquest sentit, i més si tenim en compte que serien aquelles empreses les qui "vendrien" el producte Catalunya, és important que coneguin la destinació real que es proposen vendre.

Un altre exemple de promoció de la cultura catalana a estrangers per part de l'Ajuntament de Girona és el recolzament d'aquest al setmanari *CataloniaToday*, que tracta de temes de l'actualitat catalana en llengua anglesa. Crec que és una bona opció pel turista visitant de conèixer el país real que visita.

4- Des de l'Ajuntament de Girona, quines mesures es prenen per a què la realitat lingüística catalana no es vegi afectada negativament pel turisme? Com protegir una llengua minoritària tan constantment en contacte amb d'altres?

Sóc conscient que és complicat combinar la preservació i presència del català a les nostres destinacions i la internacionalització del nostre producte turístic, però cal intentar-ho. Hem de fer entendre a aquells que ens visiten que la llengua de Catalunya és el català, i que de la mateixa manera que el fet que a Itàlia tots els rètols estan escrits en italià no és un impediment pel turisme internacional (encara que no entengui ni una sola paraula d'italià), a Catalunya ha de passar el mateix amb el català. Traduccions, les que calguin. Ara, la

llengua més visible ha de ser el català. El fet de no tenir estat propi complica el coneixement internacional de la nostra llengua, però no crec que hi hagués cap tipus de problema amb el turisme internacional. Crec que trobem més rebuig en depèn de quin turista espanyol que de fora de l'estat.

En aquest sentit, l'Ajuntament de Girona no hi té un paper massa actiu, però crec que és més una qüestió de consciència individual que de responsabilitat institucional.

5- L'Ajuntament col·labora en l'àmbit lingüístico-cultural amb altres organitzacions (Patronat de Turisme, Generalitat de Catalunya, Consorci per a la Normalització Lingüística...)

Lamentablement no hi ha gaire col·laboració entre aquestes institucions. Evidentment, la sensibilitat lingüística d'aquestes institucions depenen de les directius polítiques, que massa sovint costa de coordinar. Esperem que en un futur això canviï i puguem treballar conjuntament en aquest sentit.

6- Creu que hi ha prou visibilitat de la llengua catalana per part del turista (informació, guies, etc)?

A la ciutat de Girona, sí. La majoria de senyalització, informació turística, retolació de comerços la llengua prioritària és el català. És evident que l'afany i voluntat d'internacionalització com a destinació turística ens porta a molts anglicismes, però crec que aquest fet és relativament normal tenint en compte que el món en què vivim la llengua de comunicació internacional és l'anglès. Crec que Girona ha sabut trobar l'equilibri.

7- El turisme és un mètode per a fer conèixer i externalitzar la nostra llengua i cultura. Tot i ser Catalunya una gran receptora de turisme, la realitat cultural catalana és relativament desconeguda fora del país. Què hem fet malament? Ha faltat implicació ciutadana o no s'ha gestionat bé des del punt de vista institucional?

Crec que el problema resideix en la implicació i sensibilitat lingüística personal de cada català. Crec que els catalans hem tingut sempre un complex d'inferioritat lingüística. El que caldria fer és emmirallar-nos amb nacions com l'escocesa, que destaca els seus trets diferencials com a element enriquidor, tant pel que fa al turisme com a tots els altres aspectes de la seva societat.

8- Quines mesures estan previstes per part de l'Ajuntament de Girona, de cares a donar a conèixer la nostra realitat lingüístico- cultural al turisme?

Lamentablement encara ens queda per a treballar en aquest àmbit, però els recursos de què disposa l'Ajuntament de Girona són limitats i amb d'altres prioritats.

9- Quines mesures creu que serien les més efectives per a la normalització lingüística en l'àmbit del turisme ?

Crec que assolir la normalització lingüística en català, tant en l'àmbit turístic com en qualsevol altre no tindria un cost ni de temps ni de diners gaire elevat. Per exemple, la difusió via electrònica. La facilitat que donen els recursos digitals com la possibilitat de traduir pàgines web en múltiples llengües o d'incloure en les pàgines web d'establiments i institucions un enllaç a curiositats i explicacions sobre la nostra nació té un cost zero i és una manera dinàmica i ràpida de comunicació.

Per altra banda, si l'objectiu és donar a conèixer Catalunya com una destinació turística diferenciada de l'espanyola, amb una cultura i llengua pròpia, el que caldria fer és mostrar-ho quan en tenim l'oportunitat. Seguint l'exemple d'Escòcia, han tingut personalitats de ressò internacional, com l'actor Sean Connery, que han mostrat la seva diferenciació cultural, així com pel·lícules i llibres mundialment coneguts que en reflecteixen la seva història (*Braveheart*, 1995) . Aquí a Catalunya, personalitats com Salvador Dalí o Antoni Gaudí encara poden ser vistos des de l'estranger únicament com a espanyols. En aquest sentit, el Futbol Club Barcelona seria un bon exemple a seguir. Aquest club té un ressò mediàtic global importantíssim, i tant els símbols, com l'himne com la llengua que generalment utilitzen és marcadament diferenciador d'altres clubs esportius de la resta de l'estat espanyol.

5.2 L'enquesta feta al turista de la ciutat de Girona

El present treball es complementa amb una enquesta de terreny que permet saber si els turistes tenen consciència de ser en territori català, coneixen l'existència de la llengua catalana i si són favorables a la seva utilització pública.

El tipus d'enquesta utilitzada és l'enquesta personal. L'entrevistador planteja un seguit de preguntes als subjectes d'investigació, fent ús de l'enquesta que inclou les preguntes que es volen plantejar. S'han formulat sempre de la mateixa manera i en el mateix ordre perquè totes les persones entrevistades s'enfrontin a una situació similar i poder comparar les respostes. L'únic element que ha estat diferent entre les entrevistes ha estat l'idioma, català, castellà, francès o anglès depenent de l'origen del turista entrevistat.

En aquest treball s'ha utilitzat aquest tipus d'enquesta pels següents avantatges: una alta taxa de resposta, permet l'aclariment de dubtes, assegura l'administració correcta del qüestionari i entrevistes de llarga durada. En contraposició, es requereix un temps elevat per a dur-la a terme.

Pel que fa a la selecció de les persones enquestades, van ser escollits aleatòriament en punts de congregació turística de la ciutat de Girona durant els mesos de juliol i agost. Tal com es pot observar en l'anàlisi social del resultat, la majoria d'enquestats són majors d'edat i de nacionalitats diverses, si bé hi ha una majoria de visitants de països i regions properes a Catalunya. Cal destacar que la tria del turista ha estat en diferents punts turístics gironins (la Catedral de Girona, St. Feliu, la Rambla i Plaça Independència), i en diferents hores del dia, tant al matí, a la tarda com al vespre. Evidentment, per raons òbvies s'han descartat el turisme català que estava visitant la ciutat de Girona, ja que falsejaria els resultats del treball. Un cop establert el contacte, l'entrevistador s'identificava i explicava els objectius de l'estudi. L'entrevista solia durar entre dos i sis minuts.

El qüestionari

El qüestionari que s'ha realitzat té dos apartats, un sociodemogràfic i l'altre d'opinió. En el primer apartat es pregunta origen, sexe, edat i nivell d'estudis de l'enquestat. En el segon apartat, s'hi poden trobar diferents temes: característiques del territori, percepció de la llengua i interès en la cultura i llengua catalana.

Les hipòtesis

Aquí es plantejaren les hipòtesis que es pretenen estudiar amb l'enquesta realitzada a 200 turistes de la ciutat de Girona. En aquesta enquesta s'han agafat com a model de preguntes de recerca els plantejaments que l'informe

que l'Observatori de la Llengua Catalana va fer a la Catalunya Nord (Gandou, 2006) van estudiar.

H1. Hi ha poca diferència d'opinió respecte a la visibilitat de la llengua catalana entre turistes de nacionalitat diversa.

H2. La majoria de turistes a Catalunya coneixen l'existència del català.

H3. La majoria de turistes a Catalunya reconeixen el territori com a català des de punt de vista cultural.

H4. Sentir i veure el català no és un element negatiu pel turista sinó al contrari, és un al·licient més per a visitar Catalunya.

H5. Com més alt és el nivell d'estudis i social del turista, aquest té una actitud més favorable a la llengua i cultura catalana.

L'enquesta

L'enquesta que s'ha dut a terme és la següent:

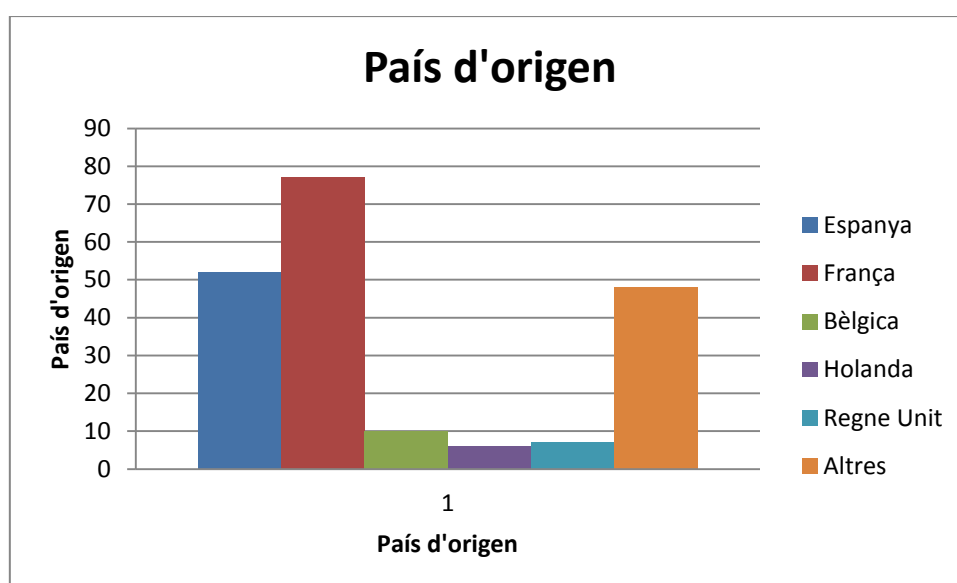
Enquesta núm:	
País d'origen:	
Edat:	
Sexe:	
Nivell d'estudis	Primària : Secundària: Cicles formatius: Universitat:
1-Culturalment, com definiríeu aquest territori? - Català - Català i espanyol - Espanyol - Llatí - Mediterrani - Altres: _____	6-Aquesta realitat lingüística us ha donat la sensació d'estar en un país estranger? - Sí -No
2- Abans de la seva arribada a Catalunya, tenia coneixement de l'existència de la llengua catalana? -No -Sí	7-Aquesta sensació, la qualifica com a positiva o negativa? - Positiva - Negativa - Indiferent
3- Esteu a favor de la visibilitat de la llengua catalana? -Sí -No	8-Durant la seva estada a Catalunya, creu que ha rebut prou informació sobre Catalunya, el català i les seves peculiaritats culturals? -No -Sí
4- S'ha adonat de senyals bilingües? -Sí -No	9-En el moment d'escollir la destinació de les seves vacances, diríeu que la identitat cultural juga un paper important o poc important? -Important -No important - Poc important
5-Quin ha estat el seu sentiment immediat en veure aquests senyals? -Positiu -Negatiu -Indiferent	10-Estaria interessat en aprofundir en el coneixement de la cultura catalana després de visitar Catalunya? -Sí -No

6. Anàlisi de dades

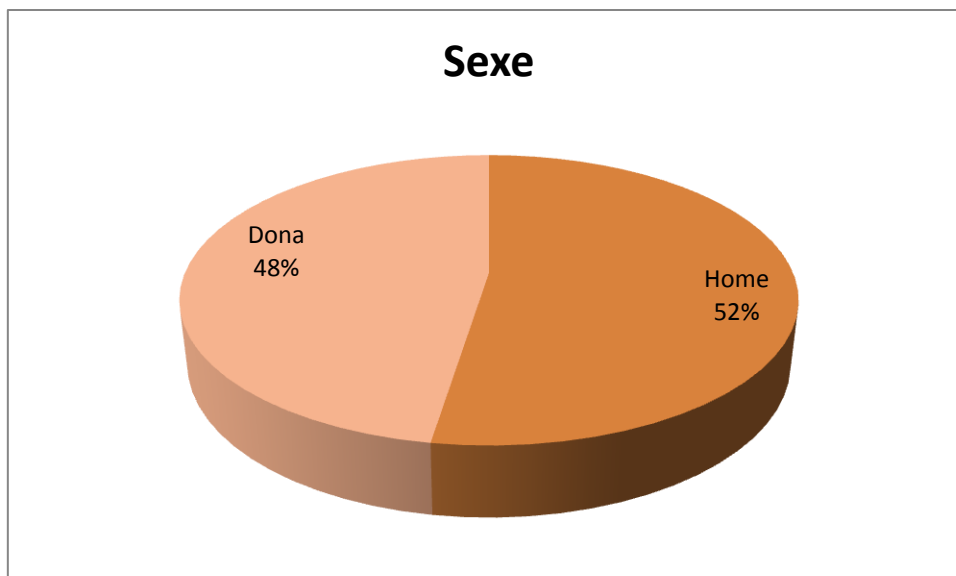
6.1 Anàlisi sociolingüística. Resultats de l'enquesta.

En aquest apartat s'analitzaran les dades obtingudes a partir de l'enquesta descrita. En l'annex número I s'hi troba una gràfica amb els resultats detallats, enquesta per enquesta, de les respostes de cada turista. El cos del treball se centrarà en els resultats i percentatges obtinguts gràcies a les dades d'aquesta taula. En l'annex número II s'hi troben les dues-centes enquestes en paper realitzades. , des de les qüestions sociodemogràfiques a les preguntes d'opinió.

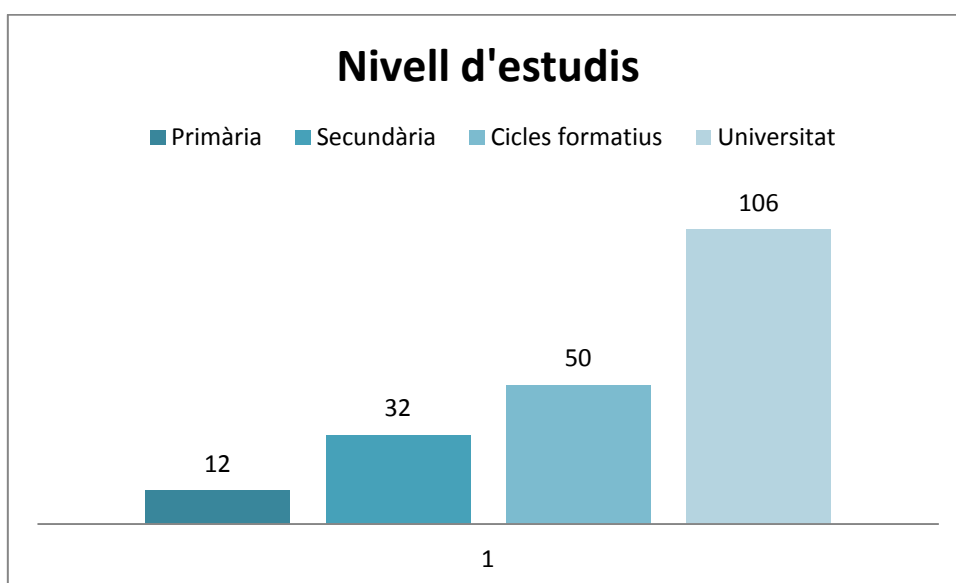
Dades sociodemogràfiques



Tal com es pot observar en la present gràfica, la majoria de turistes entrevistats provenen en primer lloc de França i en segon lloc de la resta de l'estat espanyol. Els altres orígens més comuns són Bèlgica, Regne Unit i Holanda. En el grup que es veu a la gràfica com a "Altres" s'inclou la resta d'orígens europeus i mundials però que separadament tenien tan poc pes que hem cregut que no eren representatius. En aquest darrer grup s'hi troben diferents nacionalitats com Alemanya, Irlanda, Estats Units, Japó, Equador, etc. En el següent apartat s'analitzaran els resultats específicament dels grups de turistes provinents de França i Espanya, els majoritaris per a comprovar si hi ha diferències d'opinió depenent de la nacionalitat.



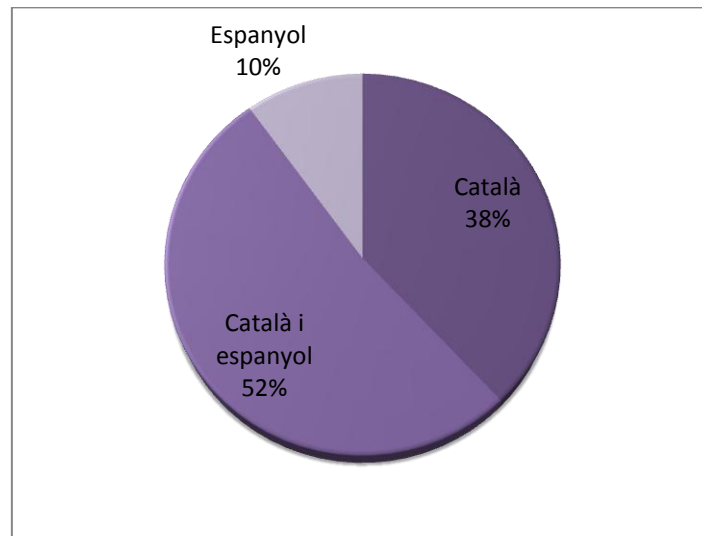
Tal com es pot comprovar en aquesta taula, no hi ha hagut una diferència rellevant entre el públic enquestat pel sexe. Hi ha hagut cinc homes més enquestats que dones, fet que no es considerarà rellevant per a aquest treball.



Aquest apartat, en canvi sí que es troben diferències rellevants. Veiem que el nivell educatiu dels turistes entrevistats és alt, més de la meitat són universitaris. En el següent apartat s'utilitzaran aquestes dades per a comprovar la H5, *“Com més alt és el nivell d'estudis i social del turista, aquest té una actitud més favorable a la llengua i cultura catalana”*.

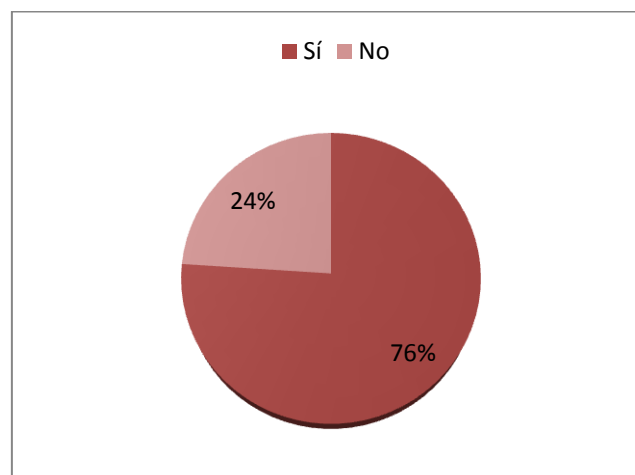
Dades d'opinió.

1. Com definiríeu culturalment aquest territori?



La primera pregunta “*Com definiríeu culturalment aquest territori?*” Tenia sis possibilitats de resposta: Català, Català i espanyol, Espanyol, Mediterrani, Llatí, i Altres. En el gràfic s’han obviat les tres últimes respostes ja que el resultat era nul. Aquest gràfic ens permet ratificar la H3 “*La majoria de turistes a Catalunya reconeixen el territori com a català des de punt de vista cultural*”. Així com hi ha un 10% que reconeixen el territori només com a espanyol, un 90% defineixen Catalunya com a catalana culturalment (un 52% també la reconeixen espanyola, tal com es pot observar en el gràfic).

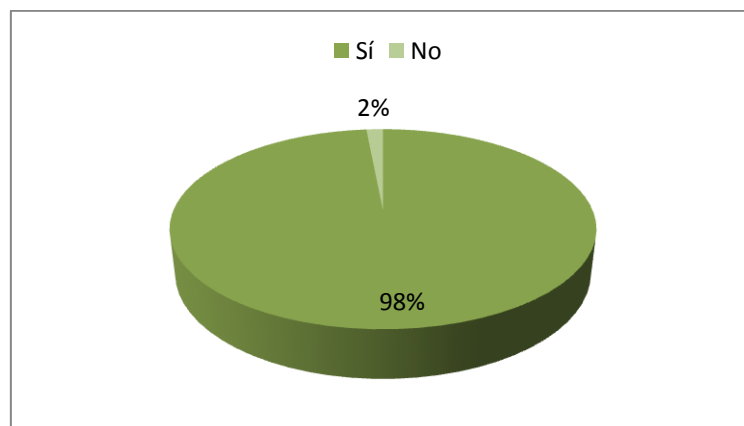
2. Abans de la seva arribada a Catalunya, tenia coneixement de la llengua catalana?



Els resultats d'aquesta segona pregunta són àmpliament majoritaris pel "sí", però pràcticament una quarta part de les persones enquestades va contestar que no. Cal tenir en compte que, tal com es pot observar en les dades proporcionades pel gràfic que mostrava la nacionalitat dels enquestats, una gran majoria prové de la resta de l'estat espanyol i de França, països on es parla el català i per tant no és gens sorprenent que tinguin coneixença d'aquesta llengua. En canvi, en els altres grups de turistes provinent d'altres països, el desconeixement és major (tal com es descriu en l'apartat següent del treball).

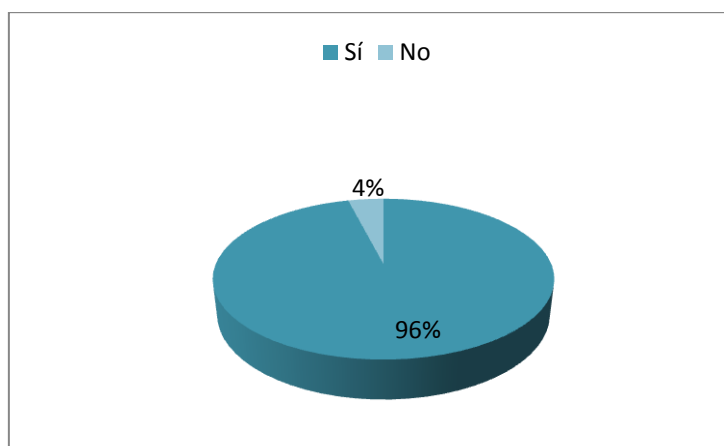
És interessant també comparar aquest gràfic amb el de l'anterior pregunta. Hi ha un percentatge més elevat de turistes que desconeixen el català abans de la seva arribada a Catalunya, però un cop han conegut la realitat catalana de primera mà, reconeixen el territori com a català culturalment parlant.

3. Esteu a favor de la visibilitat de la llengua catalana?



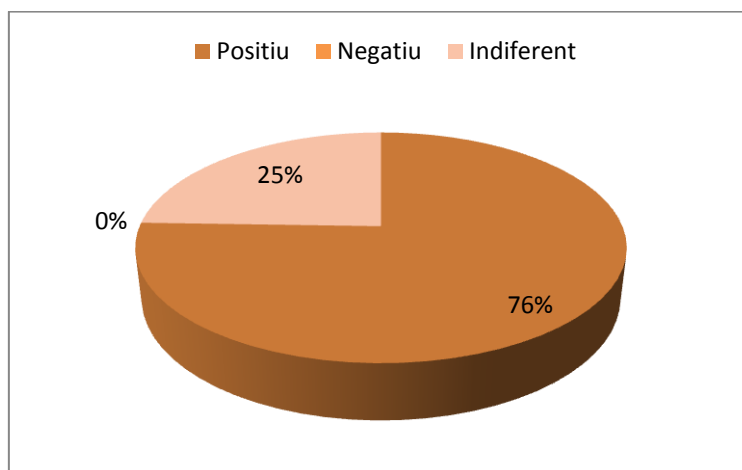
Pràcticament la totalitat dels turistes enquestats està a favor de la visibilitat de la llengua catalana. Sense dependre de la seva nacionalitat d'origen, sexe o nivell formatiu, el turisme que ens visita entén la realitat catalana com a pròpia del país i s'entén que com a normalització lingüística de Catalunya cal tenir el català com a la llengua més visible. Evidentment, s'entén aquesta qüestió com a no només la informació pública ha d'estar en català, sinó també en altres idiomes, i més si està adreçada als turistes (era un aclariment que molts dels enquestats demanaven abans de donar la seva opinió), però que majoritàriament el turisme està a favor del domini del català com a llengua visible.

4. S'ha adonat dels senyals bilingües?



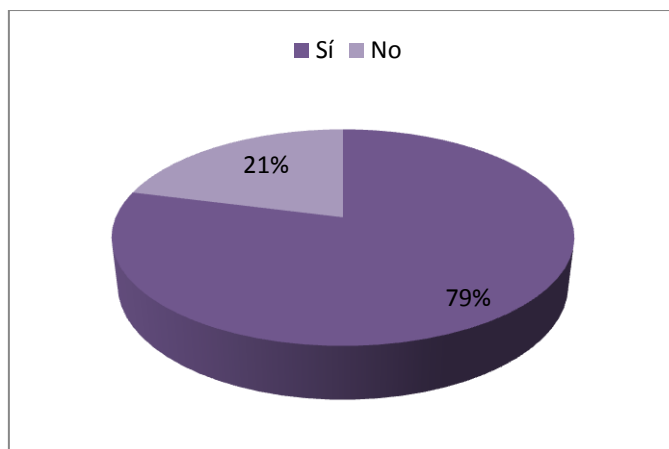
De la mateixa manera que l'anterior pregunta, la gran majoria dels enquestats ha respost afirmativament. És a dir, relacionant les dues preguntes, 3 i 4, es pot concloure que el turisme, encara que no tot sigui conscient de la realitat catalana quan decideix visitar el territori, un cop és aquí s'adona de la realitat lingüística catalana i hi està a favor.

5. Quin ha estat el seu sentiment immediat en veure aquests senyals?



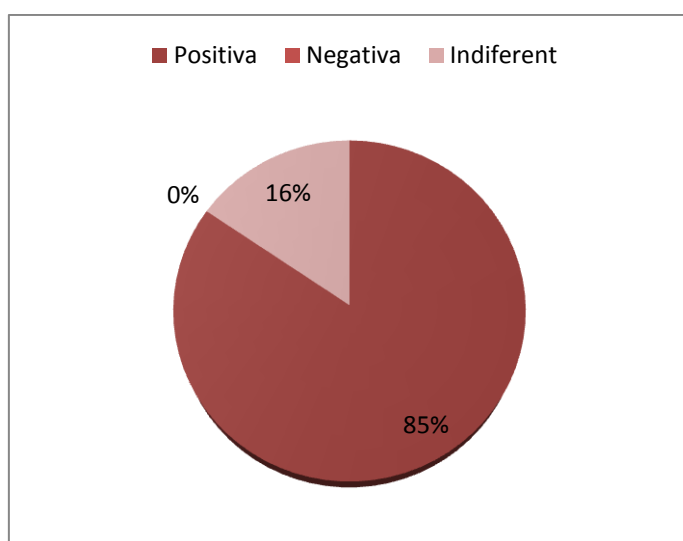
La gran majoria de turistes enquestats han respost positivament a la senyalització en català, i aquells que no ho han fet tampoc els ha suposat un inconvenient alhora de visitar Catalunya.

6. Aquesta realitat lingüística, us ha donat la sensació d'estar en un país estranger?



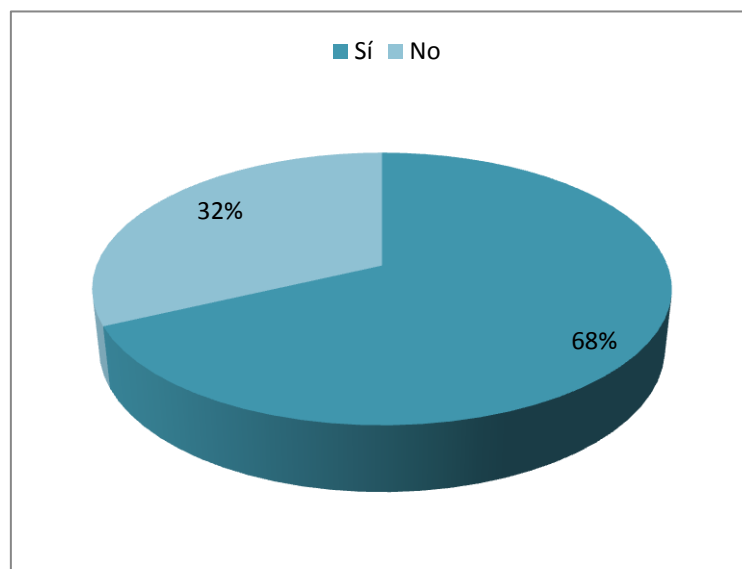
Veiem com la majoria dels enquestats responen afirmativament a aquesta qüestió, un 79%. Aquesta qüestió és interessant si comparem dos col·lectius: els turistes provinents de la resta de l'estat espanyol i el turisme provinent de la Catalunya Nord. Per exemple, els enquestats número 84 i 85, provinents de la Catalunya Nord, responen negativament a aquesta qüestió, argumentant que veure la realitat lingüística catalana els provoca una sensació de proximitat. El col·lectiu espanyol tampoc té la sensació d'estar en un país diferent tot i tractar-se de diferents llengües.

7. Aquesta sensació, la qualifica com a positiva, negativa o indiferent?



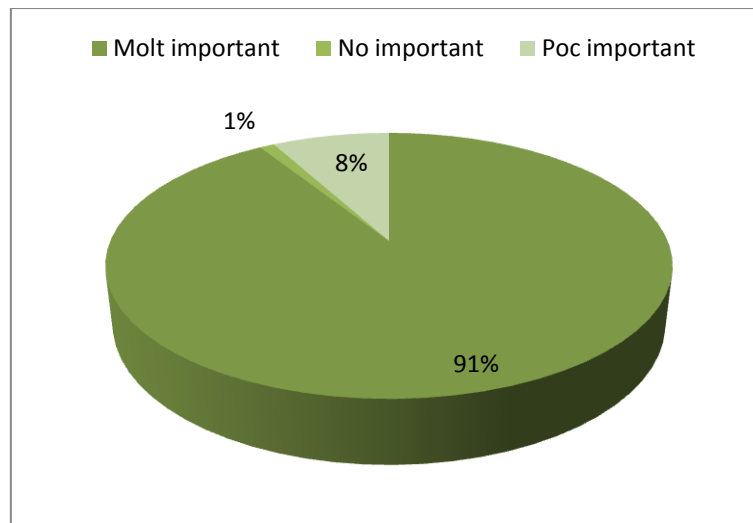
Es pot veure en el gràfic com la gran majoria dels turistes enquestats, el 84%, defineixen com a positiva la sensació que dóna la llengua catalana d'estar en un país diferent. El 16% restant considera indiferent la llengua en què rebin els *inputs* lingüístics del lloc on passen les seves vacances, però en cap cas la sensació és negativa. Se'n pot concloure fàcilment, doncs, que la realitat lingüística catalana és un al·licient turístic.

8. Durant la seva estada a Catalunya, creu que ha rebut prou informació sobre Catalunya, el català i les seves peculiaritats culturals?



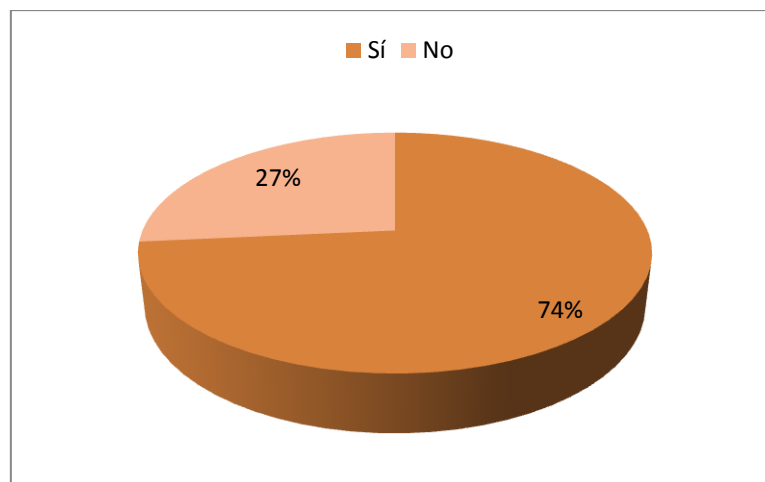
Aquesta qüestió ha generat diferències d'opinió. Mentre que una majoria la informació rebuda sobre qüestions culturals els ha semblat correcta, hi ha un 32% de turistes enquestats que consideren que no n'han rebut prou. Aquesta dada mostra la ineficàcia institucional alhora de fer arribar les peculiaritats culturals catalanes a la totalitat del turisme que visita Catalunya, ja que més d'una quarta part dels enquestats responen negativament a aquest apartat.

9. En el moment d'escollir la destinació de les seves vacances, diríeu que la identitat cultural juga un paper important o poc important?



Tal com mostra el gràfic, l'element cultural és fortament decisiu a l'hora d'escollir la destinació turística. Intuïm que si s'hagués fet l'enquesta a d'altres destinacions turístiques catalanes conegudes internacionalment per la platja i el sol com podrien ser Platja d'Aro o Lloret de Mar, els resultats d'aquesta pregunta podrien ser molt diferents. Ara bé, pel que fa a la ciutat de Girona, una àmplia majoria considera que la identitat cultural de la destinació turística és un element important per l'elecció de la destinació turística.

10.-Estaria interessat en aprofundir en el coneixement de la cultura catalana després de visitar Catalunya?



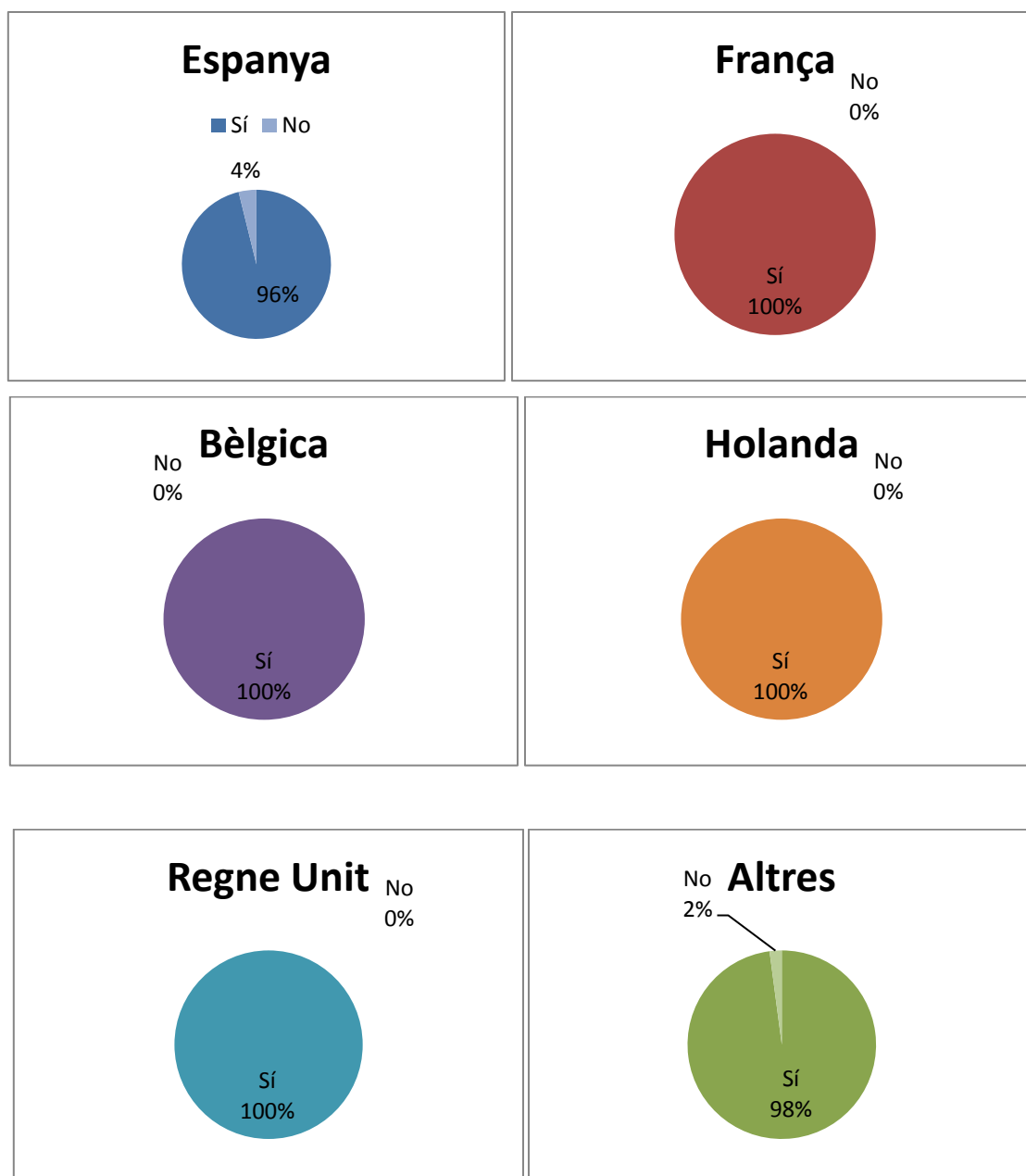
Una àmplia majoria d'enquestats responen afirmativament a aquesta qüestió, pràcticament tres quartes parts de la seva totalitat. Si bé el 32% del total creu que no ha rebut prou informació sobre la identitat i cultura catalana durant la seva estada a Catalunya, aquest número es redueix en aquesta pregunta, més d'una quarta part afirma que no està interessat en ampliar el coneixement sobre la cultura i identitat catalana. Un 74%, en canvi, sí que està interessat en aquesta ampliació del coneixement.

Validació d'hipòtesis

Ara que ja s'han exposat les dades i els percentatges obtinguts de les dues-centes enquestes realitzades, es procedirà a la validació o descart de les hipòtesis plantejades inicialment.

***H1.** Hi ha poca diferència d'opinió respecte a la visibilitat de la llengua catalana entre turistes de nacionalitat diversa.*

Tal com es pot observar en els gràfics, davant la pregunta “*Està d'acord amb la visibilitat de la llengua catalana?*” la diferència d'opinió entre col·lectius de nacionalitats diferents és pràcticament nul·la. Queda doncs ratificada la primera hipòtesi, d'on se'n pot treure la conclusió que la gran àmplia majoria del turisme que visita el nostre país és favorable a la utilització i la visibilitat de la llengua catalana. Cal fer un petit apunt en aquesta qüestió, i és que evidentment el català no pot ser l'únic idioma visible pel turista, que òbviament necessita les traduccions pertinents a l'anglès, francès, espanyol, etc. A més, és lògic concloure que a part del recolzament a la visibilitat del català per part del turista, aquest fet augmenta les possibilitats d'estimular en els nostres visitants l'interès no només en la llengua sinó en el coneixement de la cultura catalana i les seves diferenciacions culturals.



H2. La majoria de turistes a Catalunya coneixen l'existència del català.

Aquesta segona hipòtesi queda també validada amb un 76% dels turistes enquestats responent afirmativament a la segona pregunta “*Abans de la seva arribada a Catalunya, tenia coneixement de l'existència del català?*”. Cal remarcar que una majoria dels turistes enquestats provenen de la resta de l'estat espanyol o de França, països on es parla aquesta llengua i que per tant augmenta les possibilitats d'una resposta afirmativa. Es pot observar també que dins el 24% restant hi ha una majoria de turistes provinents d'altres països, dins d'Europa o fora d'aquesta, que és on el percentatge de

desconeixement previ de la llengua catalana és major. En aquest sentit, és fàcil concloure que queda encara pendent el repte de fer conèixer Catalunya, la seva llengua i la seva cultura internacionalment.

H3. *La majoria de turistes a Catalunya reconeixen el territori com a català des de punt de vista cultural.*

La tercera hipòtesi d'aquest treball queda també validada. En la primera qüestió feta a l'enquesta, "*Com definiria culturalment aquest territori?*", un 90% dels enquestats han inclòs "*Català*" en la seva resposta, si bé un 52% també reconeix com a espanyola la regió. En tot cas, és interessant comparar aquests resultats amb els comentats en l'anàlisi de la H2: havent-hi un 24% del turisme que desconeixia el català (i per tant se'n dedueix que també en desconeixia la cultura catalana) abans de la seva arribada, un cop han trepitjat el país el reconeixen culturalment com a català, fet que demostra que el turisme és un important mètode d'internacionalització del coneixement de la nostra cultura.

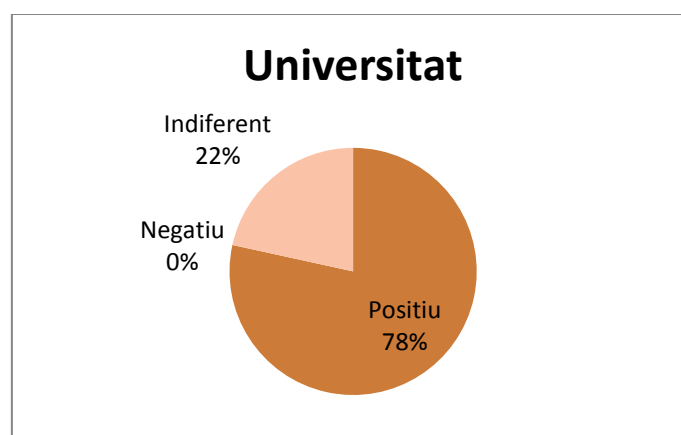
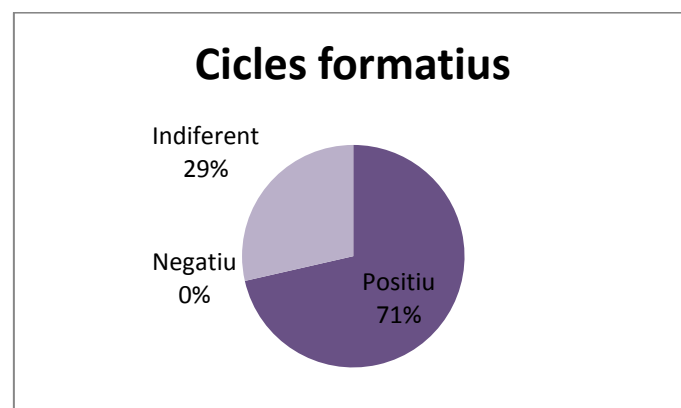
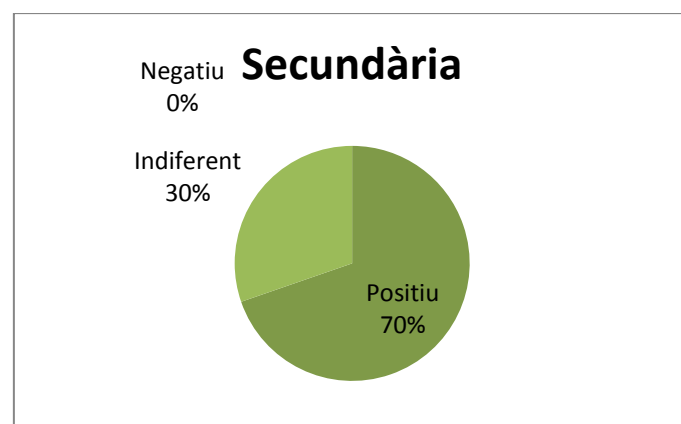
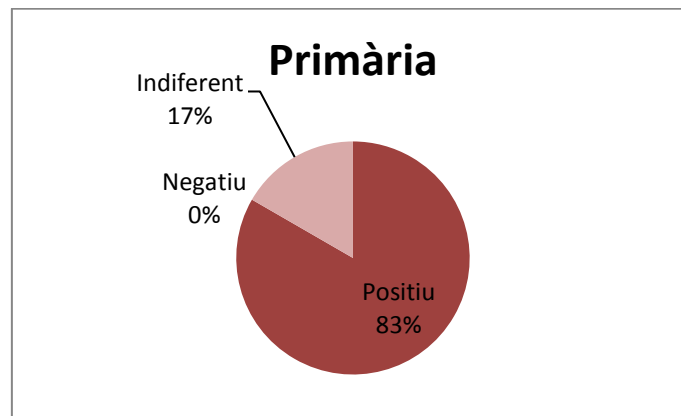
H4. *Sentir i veure el català no és un element negatiu pel turista sinó al contrari, és un al·licient més per a visitar Catalunya.*

De nou es pot verificar una de les hipòtesis inicials gràcies a la pregunta 5 "*Quin ha estat el vostre sentiment immediat en veure aquests senyals (senyals bilingües en català i castellà)*", on un 76% ha respost afirmativament. Destaquem també que el 24% restant no ha respost negativament, és a dir, el fet que hi hagi retolació en català i espanyol no els ha suposat un inconvenient, simplement han trobat indiferent aquest fet. Així doncs, s'entén que davant de més de tres quarts parts dels enquestats responen afirmativament a aquesta qüestió queda verificada la hipòtesi inicial H4.

H5. *Com més alt és el nivell d'estudis i social del turista, aquest té una actitud més favorable a la llengua i cultura catalana.*

Aquesta hipòtesi inicial queda descartada. En la pregunta número 5 "*Quin ha estat el seu sentiment immediat en veure aquests senyals bilingües?*" es mostra l'actitud del turista sobre la llengua i cultura catalana. Per aquest motiu els

següents gràfics mostren la resposta dels turistes enquestats segons el seu nivell d'estudis.



Al contrari del que inicialment s'havia previst que passaria, el col·lectiu amb nivell d'estudis primaris és el que té un percentatge més elevat d'actitud positiva respecte al català i la seva cultura, amb un 83% dels enquestats responen positivament. No obstant això, considerem que les variacions entre aquests percentatges no és rellevant, (83%, 70%, 71% i 78% respectivament), així que considerarem que el nivell d'estudis no és rellevant alhora de tenir una actitud més positiva en favor de la llengua catalana i la seva cultura.

6.2 Ús del llenguatge: la descripció del producte turístic

En aquest apartat s'analitzarà el llenguatge turístic en català amb alguns exemples. Tal com ja s'ha comentat en la introducció del present treball, el turisme pren tecnicismes, expressions i vocabulari de molts altres àmbits, creant així el seu propi llenguatge. En el món del turisme es realitza una gran producció de textos descriptius, tant pel que fa a canals escrits com guies o fullets com exposicions orals de guies o altres especialistes. En la descripció del producte turístic s'hi troben diferents components temàtics procedents de diverses disciplines com per exemple:

- Història i història de l'art
- Gastronomia
- Artesania
- Espectacles i oci
- Esports (amb especial rellevància aquells que es practiquen a l'aire

lliure).

Així doncs el llenguatge turístic rep una quantitat important de terminologia d'aquests camps que, aïllats en el seu context habitual difícilment podrien relacionar-se amb el camp del turisme però que han entrat a formar part de la seva tradició discursiva. Com a exemple, veurem la descripció que en fa una guia turística de la ciutat de Bèrgam (Itàlia).

*“ La plaça **Vecchio** és el centre de la Bèrgam Alta, amb carrers estrets i tortuosos. Entre aquesta plaça i la **plaça del Duomo** s'alça el **palazzodellaRegione**, un **palau** comunal porticat del segle XII [...]. Té annexa la **Torre Cívica**, que és de la mateixa època. Davant de la torre es*

*pot veure el **palazzodella Biblioteca**, edifici del segle XVII acabat per Scamozzi. A la **piazza del Duomo** hi ha el **Duomo**, l'església de Santa Maria Maggiore, la Capella Colleoni i el baptisteri."*

Tal destacar doncs l'ús de termes culturals: davant de l'internacionalisme del llenguatge de la indústria turística, la descripció del producte turístic es recolza preferentment en termes més dotats de "gust local", i per tant, més aptes per a la connotació d'especificitats de la destinació turística. Així, hi ha molt de lèxic vinculat a les tradicions i llengües locals, ja que resulta també part de l'atractiu de la destinació, Bèrgam en aquest cas.

Cal tenir en compte que el producte turístic es caracteritza per la seva intangibilitat, és a dir: a més d'incloure elements materials com el paisatge, obres d'art i instal·lacions turístiques també cal incloure una sèrie d'aspectes no materials relacionats amb les expectatives del turista, el concepte de desplaçament o la valoració social de l'oci. Aquesta complexitat temàtica fa que el llenguatge del turisme estigui obert a aportacions molt diverses i que adquireixin molta importància els adjectius qualificatius i les expressions connotatives. Veiem com a exemple el següent paràgraf que descriu una ruta per Marroc.

*"El Marroc és un lloc de **grans paisatges**, d'**inacabable cultura** i de **gran llegat històric**. Aquesta ruta t'apropa a **pobles perduts** enmig de **paisatges increïbles**, et fa perdre't en els basars de **ciutats imperials** com Fes o Marrakech i et convida a despertar-te enmig de la nit de Merzouga i veure **cels tan estrellats** que conciliar de nou la son sembla impossible. Aquest viatge al Marroc ofereix **contrastos meravellosos**: ciutats imperials, deserts, oasis, muntanyes, berbers, tuaregs... Deixa't portar per aquesta **experiència dels sentits**."*

Així doncs, veiem la importància del discurs en el món del turisme, on els professionals utilitzen el poder del llenguatge, juntament amb el de la imatge, per a modelar l'opinió i mirada del turista. D'acord amb la diversificació del turisme de masses, la primitiva visió economista, ha donat lloc a interpretacions més complexes que es basen en conceptes com la cerca de l'autenticitat. La indústria del turisme respon a aquesta motivació insistint en

allò típic i autèntic, donant la il·lusió d'evadir-se de la rutina i la quotidianitat cap a allò exòtic, recreant simulacres de móns llunyans.

En aquest apartat s'observaran les diferències que hi ha entre les diferents modalitats escrites del text turístics i les diferències entre el discurs comunicatiu d'aquestes.

-Les guies turístiques. Aquesta modalitat sol incloure diversos elements: descripcions geogràfiques, informacions pràctiques per a la realització del viatge i materials complementaris com mapes o fotografies. Aquests elements poden trobar-se en formes i extensions molt diverses. La organització d'aquesta informació respon a criteris molt diferents depenent del tipus de destinatari (edat, situació econòmica, etc). La funció d'aquest acte comunicatiu és òbviament cognitiva (el turista aprèn coneixements que abans desconeixia) i instructiva, ja que l'objectiu del discurs és que el destinatari actuï en funció de les recomanacions del text. Vegem-ne un exemple.

El centre històric d'Amsterdam està simbolitzat pel Dam, la plaça principal. Entre els edificis més representatius destaquen: la nova església, el palau reial i el Museu Històric d'Amsterdam. Tan sols s'ha de deixar dur pel seu instint per a descobrir els canals, i quan comenci a cansar-se entrar en algun dels seus antics cafès que el transportaran al Segle d'Or Holandès.

- **Anuncis publicitaris.** Els anuncis publicitaris, juntament amb els fulletons i els cartells, constitueixen un dels principals mitjans de promoció turística, que es distingeixen per una sèrie de peculiaritats lingüístiques. Es caracteritzen per l'escassetat d'elements descriptius amb l'objectiu de crear expectatives pel producte turístic. Hi ha més flexibilitat, jocs de paraules, fins i tot es permet la incorrecció lingüística, com en l'exemple (Barcelones). És una combinació de factors tangibles relacionats amb infraestructures i intangibles connectant amb la cultura i els desitjos del turista.

Perquè hi ha altres Barcelones esperant-te... Gaudí, les Rambles, el mar... de ben segur que no us voleu perdre aquesta Barcelona. Però sabíeu que la ciutat té

moltes més sorpreses per a descobrir? Arribareu molt més lluny amb els nostres tours!

- **Documents de viatge.** S'inclouen bitllets, reserves, etc. Es tracta de documentació purament transaccional, basada en formularis i esquemes preconfeccionats. El llenguatge està reduït a formules fixes. Tal com es pot observar en l'exemple, pràcticament no hi ha formes verbals ni adjectivals, es redueix a una llista d'informació pràctica pel turista.

Atenent a la seva petició, ens complau confirmar-li la següent reserva:

HOTEL SOLIMAR 4*

<i>Reserva n^o</i>	<i>14.265</i>
<i>Nom i cognoms</i>	<i>Sr. Joaquim Fabra</i>
<i>Data d'entrada</i>	<i>19 d'Agost de 2014</i>
<i>Data de sortida</i>	<i>20 d'Agost de 2014</i>
<i>N^o nits</i>	<i>Una nit</i>
<i>Tipus d'habitació</i>	<i>Doble Standard</i>
<i>Règim</i>	<i>Allotjament i esmorzar</i>
<i>Preu per nit</i>	<i>95 euros per habitació i nit</i>
<i>Targeta de crèdit</i>	<i>XXXX XXXX XXXX XXXX cad: **/**</i>
<i>Pagament</i>	<i>Directe a l'hotel, el dia de sortida</i>
<i>Taxa turística</i>	<i>NO INCLOSA (1€ per persona i nit)</i>
<i>10% IVA</i>	<i>INCLÒS</i>

- **Pàgines web.** És la modalitat discursiva més oberta a noves innovacions. Aquesta àmplia i variada producció de textos té una tipologia discursiva peculiar, orientada a l'experiència del turista, una de les tendències més importants actualment. A més, permet la interacció o *feedback* entre l'usuari i la font d'informació. Aquí és on podem observar més varietats lingüístiques, ja que molts cops són els propis usuaris de la pàgina web que recomanen o no un destí o espai turístic. La correcció lingüística és poc rellevant, les estructures estan escrites de manera ràpida, hi ha repeticions o el·lisions d'elements

gramaticals, etc, més semblant al discurs oral. Per altra banda, és un discurs molt més expressiu, degut a aquesta informalitat. Vegem-ne l'exemple.

El sud de la xina es turístic pero molt menys que altres llocs de Xina i almenys aquí tens l'opció de fer escapades pels voltants. Guilin i Yangshuo és precios ja ho veurás i HK, per mi, es la millor ciutat de Xina (per veure i visitar) més que Beijing que és més inabarcable. Guangzhou no té gran cosa, si tens temps i l'opció et recomanaria que et passis per Xiamen també.

7. Conclusions i propostes

A grans trets es pot concloure que el català encara està lingüísticament molt exclòs en el món del turisme pel que fa a les publicacions escrites. Hi ha un esforç institucional per a fer visible aquesta llengua, però encara queda molt de camí per recórrer. Si bé és cert que, fixant-nos en els resultats de l'enquesta, un cop els turistes estan a Catalunya s'adonen de la realitat cultural diferent a la de la resta de l'estat espanyol, pot semblar desconcertant que encara hi hagi un col·lectiu que desconegui aquesta realitat fins que no s'hi troben.

Tal com s'ha exposat anteriorment, això té una justificació sociolingüística: és normal que la societat receptora de turisme s'adapti lingüísticament al turista i no al revés, és un fet que no només ocorre a Catalunya, sinó de manera global. Així doncs, més que pretendre que el turisme que ve a Catalunya aprengui alguna cosa de la llengua catalana, els esforços s'haurien de dedicar al coneixement cultural d'aquest turista. Tal com s'ha pogut comprovar gràcies a l'enquesta realitzada, hi ha una part important dels turistes enquestats (un 32%) que considera que no ha rebut informació suficient sobre Catalunya i les seves diferenciacions culturals. Com a proposta personalment crec que seria interessant pel turista oferir fulletons a punts de congregació turística com mitjans de transport (als aeroports, estacions d'autobusos, etc), explicant breument la realitat catalana i la seva cultura. Una manera de fer-ho més dinàmica seria en espais on generalment el turista ha d'esperar (aeroports, museus, etc) un petit fulletó amb passatemps relacionats amb la cultura catalana. Una altra proposta per a aquesta falta d'informació seria col·locar petits punts d'informació turística al voltant de manifestacions culturals catalanes. Per exemple, quan hi ha organitzat un ball de sardanes o una diada

castellera, poder donar informació al respecte al turista, que pot molt ben ser que no relacioni el que té al davant.

En general, però, gràcies als resultats de l'enquesta, podem concloure que el turista té una actitud generalment positiva envers la llengua catalana. Hi ha encara molt de desconeixement (i cal tenir en compte que els turistes enquestats han decidit passar les seves vacances a Catalunya, per tant és un col·lectiu més favorable al coneixement del català que aquells estrangers que no s'han interessat mai per aquesta regió), però que un cop a Catalunya, la gran majoria està a favor de la visibilitat i ús del català. Aquesta és una conclusió que considerem seria important transmetre a la ciutadania catalana, tan propensa a adoptar el castellà només en veure que una persona és forana (sigui alemany, polonès o xinès).

Per altra banda, les conclusions que es poden treure de l'anàlisi lingüística del català en el turisme és que és tan divers com varietats discursives hi ha en l'àmbit turístic. A diferència d'altres àmbits professionals com podrien ser l'àmbit jurídic o mèdic, on la totalitat dels textos escrits tenen un registre alt i ple de tecnicismes, el turisme utilitza tots els registres lingüístics per a la seva comunicació.

8. Limitacions de l'estudi i possibles recerques futures

Una limitació de l'estudi és que s'ha centrat només en la ciutat de Girona, espai on s'han dut a terme la totalitat de les enquestes. Aquest fet fa que les dades aportades per aquest estudi siguin molt locals i difícilment ampliables a la totalitat del turisme que visita Catalunya, tot i que sí indicatives.

En aquest sentit, un possible estudi futur seria precisament traslladar aquesta mateixa enquesta a altres punts de la geografia catalana. Preveiem una diferència notable en els resultats depenent de la destinació turística. Si l'enquesta es dugués a terme a municipis com Platja d'Aro, Sort o Barcelona, creiem que els resultats serien molt diferents i interessants

9. Referències bibliogràfiques

- Arfin Bin Salima, M at alt. (2012). *Language for Tourism: A Review of Literature*. Annals of Tourism Research
- Calvi, M.V (2006) *Lengua y comunicación en el español del turismo* (2a ed). Madrid: Cuadernos de Lengua Española, Arco Libros.
- Cohen, E. Cooper, R.L, (1986) *Language and tourism*. Annals of Tourism Research.
- Chamizo Sánchez, R (2003) *Introducción a la Comunicación turística* (1a ed). Màlaga: Servicio de Publicaciones Universidad de Màlaga.
- Dann, G.M.S (1996) *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*(1a ed). Wallingford: Cab International.
- Drozdowski, D. (2011) *Language Tourism in Poland*. Tourism Geographies.
- Gandou, O. (2006) *La percepció de la llengua catalana pels turistes i visitants a Catalunya Nord*". Observatori de la Llengua Catalana.
- Hogg et al. (2013) *Reading between the lines: Multidimensional translation in tourism cosumption*. Heriot-Watt University, Edimburg.
- Li Xiang(2002) *A model of destination image promotion with a case study of Nanjing (China)*, East Carolina University
- Mackey, W.F (1976) *Bilinguisme et contact des langues* (8a ed). París: Éditions Klincksieck.
- Melià, J (2005). *El turisme i la projecció exterior de la llengua catalana* Universitat de les Illes Balears

Annex I

En aquest annex s'hi troba la taula detallada amb els resultats de les enquestes.

[illegible]

	Núm. d'enquesta	Pais d'origen	Edat	Sexe	d'estudis	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10
		Espanya França Bèlgica Holanda Regne Unit Altres		Home Dona	Primària Secundària Cicles Formatius Universitat	Català Català i espanyol Espanyol	Sí No	Sí No	Sí No	Positiu Negatiu Indiferent	Sí No	Positiva Negativa Indiferent	Sí No	Sí No Indiferent	Sí No
13		1	67	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14		1	55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15		1	64	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16		1	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17		1	41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18		1	37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19		1	36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20		1	35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21		1	33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22		1	34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23		1	44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24		1	62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25		1	60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26		1	47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27		1	44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28		1	28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
29		1	28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

	Núm d'enquesta	Pais d'origen	Edat	Sexe	d'estudis	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10
		Espanya França Bèlgica Holanda Regne Unit Altres		Home Dona	Primària Secundària Cicles Formatius Universitat	Català Català i espanyol Espanyol	Sí No	Sí No	Sí No	Positiu Negatiu Indiferent	Sí No	Positiva Negativa Indiferent	Sí No	Sí No Indiferent	Sí No
30		1	55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
31		1	43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
32		1	44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
33		1	54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34		1	19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34		1	60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
35		1	21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
36		1	32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
37		1	29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38		1	51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
39		1	56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
40		1	54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
41		1	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
42		1	38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
43		1	67	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
44		1	63	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
45		1	45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

	Pais d'origen						Edat	Sexe		d'estudis				Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10
Núm d'enquesta	Espanya	França	Bèlgica	Holanda	Regne Unit	Altres		Home	Dona	Primària	Secundària	Cicles Formatius	Universitat	Català Català i espanyol Espanyol	Sí No	Sí No	Sí No	Positiu Negatiu Indiferent	Sí No	Positiva Negativa Indiferent	Sí No	Sí No Indiferent	Sí No
46						1	41		1				1	1	1		1	1	1		1	1	1
47		1					54	1				1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
48		1					53		1		1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
49		1					26	1			1			1	1	1	1	1	1	1		1	1
50			1				61	1				1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
51			1				58		1		1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
52	1						41	1				1		1	1	1		1	1	1	1	1	1
53	1						37	1			1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
54	1						38	1			1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
55		1					38		1			1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
56		1					36	1				1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
57			1				65	1			1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
58		1					51		1		1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
59		1					54	1		1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
60					1		47	1				1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
61					1		44		1			1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
62	1						41		1		1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

	Núm d'enquesta	Pais d'origen	Edat	Sexe	d'estudis	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10
		Espanya França Bèlgica Holanda Regne Unit Altres		Home Dona	Primària Secundària Cicles Formatius Universitat	Català Català i espanyol Espanyol	Sí No	Sí No	Sí No	Positiu Negatiu Indiferent	Sí No	Positiva Negativa Indiferent	Sí No	Sí No Indiferent	Sí No
63	1		45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
64	1		19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
65	1		33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
66	1		58	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
67	1		56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
68	1		63	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
69	1		51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
70	1		50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
71	1		31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
72	1		21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
73	1		27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
74	1		27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
75	1		42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
76	1		48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
77	1		43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
78	1		40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
79	1		64	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

	Núm. d'enquesta	Pais d'origen	Edat	Sexe	d'estudis	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10
		Espanya França Bèlgica Holanda Regne Unit Altres		Home Dona	Primària Secundària Cicles Formatius Universitat	Català Català i espanyol Espanyol	Sí No	Sí No	Sí No	Positiu Negatiu Indiferent	Sí No	Positiva Negativa Indiferent	Sí No	Sí No Indiferent	Sí No
80		1	58	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
81		1	56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
82		1	38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
83		1	35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
84*		1	32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
85*		1	33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
86		1	48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
87		1	20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
88		1	51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
89		1	46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
90*		1	25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
91*		1	26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
92		1	38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
93		1	42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
94		1	72	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
95		1	68	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
96		1	52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

	Núm d'enquesta	Pais d'origen	Edat	Sexe	d'estudis	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10
		Espanya França Bèlgica Holanda Regne Unit Altres		Home Dona	Primària Secundària Cicles Formatius Universitat	Català Català i espanyol Espanyol	Sí No	Sí No	Sí No	Positiu Negatiu Indiferent	Sí No	Positiva Negativa Indiferent	Sí No	Sí No Indiferent	Sí No
97	1		49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
98	1		38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
99	1		40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
100	1		67	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
101	1		46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
102	1		46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
103	1		52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
104	1		23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
105	1		24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
106	1		24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
107	1		66	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
108	1		65	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
109	1		53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
110*	1		47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
111*	1		49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
112	1		61	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
113	1		67	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

114	1	68	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
115	1	65	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
116	1	29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
117	1	23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
118	1	21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
119	1	26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
120	1	42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
121	1	45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
122	1	58	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
123	1	60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
124	1	71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
125	1	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
126	1	41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
127	1	40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
128	1	54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
129	1	57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
130	1	37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
131	1	35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
132	1	54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
133	1	53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
134	1	47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
135	1	44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
136	1	28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
137	1	32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
138	1	42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
139	1	40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
140	1	55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

	Núm. d'enquesta	Pais d'origen	Edat	Sexe	d'estudis	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10
		Espanya França Bèlgica Holanda Regne Unit Altres		Home Dona	Primària Secundària Cicles Formatius Universitat	Català Català i espanyol Espanyol	Sí No	Sí No	Sí No	Positiu Negatiu Indiferent	Sí No	Positiva Negativa Indiferent	Sí No	Sí No Indiferent	Sí No
141		1	52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
142	1		34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
143	1		34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
144		1	28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
145		1	26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
146		1	26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
147		1	77	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
148		1	74	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
149		1	39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
150		1	41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
151		1	57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
152		1	62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
153		1	20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
154	1		40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
155		1	32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
156		1	33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
157		1	61	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

	Pais d'origen					Edat	Sexe		d'estudis				Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10
Núm d'enquesta	Espanya	França	Bèlgica	Holanda	Regne Unit	Altres	Home	Dona	Primària	Secundària	Cicles Formatius	Universitat	Català Català i espanyol Espanyol	Sí No	Sí No	Sí No	Positiu Negatiu Indiferent	Sí No	Positiva Negativa Indiferent	Sí No	Sí No Indiferent	Sí No
158	1						1		1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
159	1						1			1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
160	1						1		1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
161	1						1		1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
162	1						1		1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
163	1						1		1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
164	1						1		1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
165	1						1		1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
166	1						1		1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
167	1						1		1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
168	1						1		1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
169	1						1		1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
170	1						1		1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
171	1						1		1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
172	1						1		1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
173	1						1		1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
174	1						1		1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

	Núm. d'enquesta	Pais d'origen	Edat	Sexe	d'estudis	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10
		Espanya França Bèlgica Holanda Regne Unit Altres		Home Dona	Primària Secundària Cicles Formatius Universitat	Català Català i espanyol Espanyol	Sí No	Sí No	Sí No	Positiu Negatiu Indiferent	Sí No	Positiva Negativa Indiferent	Sí No	Sí No Indiferent	Sí No
175		1	43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
176		1	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
177		1	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
178		1	49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
179		1	34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
180		1	38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
181		1	39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
182		1	73	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
183		1	70	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
184		1	73	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
185		1	70	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
186		1	39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
187		1	38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
188		1	62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
189		1	59	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
190		1	43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
191		1	45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

	Núm. d'enquesta							Edat		Sexe		d'estudis				Pregunta 1			Pregunta 2		Pregunta 3		Pregunta 4		Pregunta 5			Pregunta 6		Pregunta 7			Pregunta 8		Pregunta 9			Pregunta 10	